

16. *Friedman, M.* Capitalism and freedom [Text] / M. Friedman. Chicago : Univ. of Chicago press, 1962.
17. *Hart, O.* Firms, contracts, and financial structure [Text] / O. Hart. Oxford : Clarendon press, 1995.
18. *Jensen, M. C.* Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function [Text] / M. C. Jensen // Business ethics quarterly. 2002. Vol. 12, no. 1.
19. *Rajan, R. G.* Power in the theory of a firm [Text] / R. G. Rajan, L. Zingales // Quarterly journal of economics. 1998. Vol. 113, iss. 2.
20. *Steurer, R.* Corporations, stakeholders and sustainable development I : a theoretical exploration of business-society relations [Text] / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi // Journal of business ethics. 2005. Vol. 61, no. 3.
21. *Van Marrewijk M.* Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability : between agency and communion // Journal of business ethics. 2003. Vol. 44, no. 2/3.

Ж. С. Беляева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)*

Формирование концептуальных принципов русской модели КСО в условиях развития неокооперативных ценностей

В условиях трансформации мировой экономики, глобализации и постепенного создания новой модели глобального управления старые ценности и идеалы, связанные с первоочередной задачей получения прибыли, уступают место приоритету создания общественно значимых благ, а следовательно, только социально ответственные компании смогут быть успешными участниками мировой экономики. Повышение значимости нематериальных факторов экономического роста заставляет компании стремиться к инновациям и внедрять новые технологические достижения, в основе которых лежит человеческий, интеллектуальный, социальный капитал. Это задает экономические императивы социализации бизнеса.

Феномен кооперативной социальной ответственности (КСО) возник во второй половине XX века в США и странах Западной Европы. Сегодня в каждой стране КСО имеет свои особенности, в США и Канаде КСО часто сводится к кооперативной филантропии и социальному маркетингу; в странах Латинской Америки – к выделению компаниями средств в ответ на разрозненные действия ущемленных групп активистов; в Камбодже КСО понимается как партнерство бизнеса с Международной организацией труда (МОТ) в целях улучшения условий работы, в Китае у бизнеса в приоритете здоровье и безопасность сотрудников, в Индии КСО представляет собой благотворительность и минимизацию последствий плохой общественной инфраструктуры, а Австралии – это проекты коопер-

раций под давлением властей, давлением, которое, по сути, определяют экологические и правозащитные организации [1].

На наш взгляд, вопреки растущему количеству теоретических и эмпирических работ, посвященных реализации корпоративной социальной ответственности, в России, единой концепции так и не появилось, а понимание концепции КСО претерпело несколько разнонаправленных волн развития. В работе предпринята попытка сформулировать концептуальные особенности российской модели КСО и вписать ее в существующую иерархию социально ответственного бизнеса в мировой экономике.

Ключевым вектором становления КСО является тренд корпоративного развития российского бизнеса, а глубина внедрения принципов социальной ответственности бизнеса коррелирует с принятием норм корпоративного управления.

Теоретические подходы к мировой концепции КСО. К определяющим условиям глобального корпоративного развития можно отнести деловые и социальные коммуникации, устойчивое развитие корпораций в корреляции с системой корпоративного управления и моделью социальной ответственности бизнеса. По утверждению некоторых авторов, культурные, структурные и рутинные коммуникации, возникающие на разных корпоративных уровнях, становятся проводниками воздействия на фирмы [2]. В этой связи приверженцы институционального подхода утверждают, что система корпоративного развития будет в значительной степени определена институциональными нормами в экономической культуре.

Другой интересный теоретический подход к развитию сферы корпоративного управления – социальная перспектива, которая основывается на теории ресурсной зависимости в контексте влияния социальных сетей на формирование и состав Совета директоров [3]. Фундаментальным является вывод о том, что действия фирмы настолько интегрированы в социальные сети, что действия Совета директоров находятся под влиянием и позволены устойчивыми корпоративными и общественными отношениями [4].

Наконец, известная теория заинтересованных лиц системы корпоративного управления Фримана основывается на плюралистическом подходе к организациям [5]. Стейкхолдеры серьезно заинтересованы в финансовых, корпоративных и иных результатах организации. Они активно предпринимают попытки влиять на развитие организации с целью влияния на ее руководство так, чтобы это последовательно удовлетворило их потребности и приоритеты.

В 2007 г. в статье «Конкурентоспособность и социальная ответственность» Портер и Креймер предложили следующую типологию КСО: реагирующая (нацеленная на смягчение вредных последствий деятельности компании) и стратегическая (направленная на улучшение конкурентной позиции компании и трансформацию цепочки создания прибыли

в ходе инноваций). В развитии КСО-активности исследователи также предложили компаниям идти по цепочке «социальные проблемы общего характера – социальные факторы работы компании – местные социальные ограничения для деятельности компании» и постепенно встраивать решения конкретных проблем в стратегию компании, превращая узкое место бизнеса в его конкурентное преимущество.

В то же время в литературе появился блок публикаций о так называемой модели постколониальной социальной ответственности бизнеса (Банерджи, 2008 г.).

Сопоставление точек зрения на содержание, границы, формы проявления социальной ответственности бизнеса позволяет выделить шесть подходов к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса: либеральный, традиционный, социальный, стратегический, интегрированный и постколониальный (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Подходы к сущности социальной ответственности бизнеса

Тип	Сторонники	Сущность КСО (СОБ)
Либеральный	Г. Левитт (1958 г.) М. Фридман (1970 г.)	Отрицание экономического эффекта КСО, соблюдение установленных законом и деловыми обычаями обязательство правил и традиций, низкий или нулевой уровень поддержки социальных проектов
Традиционный	Представители бизнес-среды	Несистемная поддержка социальных проектов посредством спонсорства и благотворительности как дань тенденциям рынка; социальные расходы приравниваются к убыткам
Социальный	Г. Боуэн (1953 г.) С. Сети (1975 г.) Д. Вуд (1991 г.)	Внутренне- и клиенто-ориентированная ответственность (производство качественных товаров и услуг, уплата налогов, создание рабочих мест, достойная оплата труда персонала)
Стратегический	К. Девис (1960 г.) Р. Аккреман (1973 г.) Э. Эпштайн (1987 г.) Портер и Креймер (2007 г.)	КСО – элемент стратегии с экономическим эффектом направлена на решение социальных, экологических проблем; направленность во внешнюю и внутреннюю среду корпорации.
Интегрированный	Р. Фриман (1984 г.) Т. Дональдсон, Л. Престон (1995 г.), Р. Штойер (2005 г.) О. Фалк, С. Хиблич (2007 г.)	Направленность во внешнюю и внутреннюю среду корпорации, учет интересов всех заинтересованных сторон; КСО как часть системы корпоративного управления и имеет экономический эффект
Постколониальный	Хардинг (1996 г.), Банерджи (2008 г.)	КСО– стратегия эгоизма корпораций, учитывающая только западные особенности ведения бизнеса, не работающая в развивающихся странах

На современном этапе, хотя принципы корпоративной ответственности разрабатываются самими компаниями и зачастую курируются не-

правительственными организациями, национальные правительства играют в этом процессе существенную роль. Правительство может устанавливать системы координат для разработки принципов, поощрять активность и диалог, но самое главное – оно может законодательно требовать исполнения. В этой связи принципы корпоративной социальной ответственности необходимо рассматривать исключительно как часть стратегического управления и системы корпоративного развития.

Внимание общественности больше привлечено к крупным транснациональным корпорациям и к тому, насколько этичны их методы ведения бизнеса; от малого бизнеса ожидают приверженность тем же принципам. Это предопределило направленность исследования моделей социальной ответственности бизнеса в мировой экономике вне зависимости от формата компаний и внешней деловой экономико-социальной среды. Вместе с тем предпринята попытка проиллюстрировать влияние модели корпоративного управления на социальный вектор ответственности бизнеса в условиях разнонаправленных векторов деловой среды.

Черты практической реализации и восприятия КСО в России.

В нашей стране процесс институализации корпоративной социальной ответственности находится на начальных этапах своего развития и происходит в условиях господствующих позиций государства, крайне слабого развития институтов гражданского общества и олигархического развития бизнеса. И правила взаимодействия этих институтов, и роль отдельных сторон, и меры их участия в социальном развитии только формируются.

Термин «корпоративное развитие» появился в российских академических источниках середине 1990-х годов, в бизнес-среде вопросы эффективности данного подхода и соответствующих инструментов до сих пор представляются весьма дискуссионными.

Согласно результатам опроса, проведенного Ассоциацией менеджеров России, общественность России скептически относится к способности компаний быть социально ответственными.

Нами проведены исследования среди студентов УрФУ старших курсов и среднего и высшего менеджмента компаний Свердловской области в 2007–2011 гг. Выявлена интересная корреляция, заключающаяся в несоответствии ожиданий студентов от внедрения социальной стратегии в компаниях и подходов менеджмента к продвижению компании среди заинтересованных лиц. Такие факторы, как вклад компаний в национальную экономику, законопослушность, природоохранная деятельность, честность и участие в благотворительности, являются второстепенными.

Предприниматели и общественность по-разному оценивают вклад бизнеса в общественное благо. Достаточно закономерным выглядит и пренебрежительное отношение многих компаний к вопросу о социальной ответственности бизнеса. Российская общественность, занимая нейтральную позицию, видимо, потеряла надежду добиться соблюдения компаниями

принципа ответственности предпринимательства перед обществом. Социальная роль предпринимательства оценивается гораздо выше самими предпринимателями и гораздо ниже – опрошенными членами общества [6]. Представляется, что для успешного решения вопроса о социальной позиции и роли бизнеса в России нужна открытая и четко спланированная дискуссия между предпринимателями и общественностью, которая должна понять значимость проблемы и осознать силу своего влияния на бизнес-сообщество. Только своего рода «ультиматум», выдвинутый обществом в ходе дискуссии, поставит российский бизнес перед выбором: принять социально ответственную позицию и выжить либо отказаться от нее и поставить под вопрос будущее социально безответственных компаний.

Практика показывает, что у российских компаний есть все возможности для формирования достаточно эффективного и конструктивного подхода к управлению социальной политикой. Именно данный подход будет способствовать как достижению целей бизнеса, так и стабилизации социальной ситуации в стране. Основной стратегической задачей российских корпораций сегодня должен стать поиск возможностей согласования своих экономических целей с социальными и экономическими интересами общества.

Социальная ответственность российского бизнеса берет истоки в бесцельной филантропии 1990-х годов, а в западном понимании начала реализовываться только в 2001–2003 гг.

В смысле свободы экономической культуры стейкхолдеров ситуация носит циклический характер. Например, положение в области корпоративного управления в России до 2004 г. коррелирует с ситуацией в Америке в 1950-х годах. Так, из существующих наделенных властью органов компании, а именно: общее собрание, Совет директоров и глава, первый преднамеренно отстранен от дел компании, второй не принимает активного участия в них, а контроль находится в руках главы компании.

Учитывая уровень социально-экономических трансформаций в России, считаем, что 2000–2001 гг. были правильным моментом для того, чтобы начать институционализацию корпоративного развития и социальной ответственности в России. В 2004 году Российский Союз промышленников и Предпринимателей (РСПП) выпустил отечественную версию модели социальной ответственности – Социальную хартию российского бизнеса. В 2006 г. РСПП уже насчитал около 280 компаний, реально внедривших практику социальной отчетности в свою работу, и провел подробный анализ на базе 40 из них, отражавших положение с КСО в 10 ведущих отраслях российской экономики. В последние несколько лет ведущую роль в установлении стандартов корпоративного управления играют регулирующие органы, проводящие обширную образовательную кампанию – внедрение культуры надлежащего корпоративного управления посредством специально разработанных принципов надлежащей практики корпоративного управления для России.

Однако особенности корпоративного развития бизнес-среды российских компаний иллюстрируют отсутствие систематизации корпоративного управления и социальной ответственности [7].

Одной из основных проблем введения в практику компаний принципов КСО в настоящий момент является краткосрочность ориентирования стратегий развития компаний, их зависимость от движений на фондовом рынке. Известный своими рисковыми операциями У. Баффет отмечает возможность негативных последствий ориентированности на краткосрочных инвесторов для долгосрочного развития компании [8].

Т а б л и ц а 2

**Инструменты развития КСО в России
и сопутствующие решения возможных проблем**

КСО-инструмент	Метод реализации	Проблемы/барьеры	Решения
Инструмент управления социальными, экономическими и экологическими аспектами деятельности бизнеса	Постановка четких целей, раскрытие проектной информации, ответственность по соответствующим этой работе корпоративным рискам	Неприятие ключевыми заинтересованными лицами	Точечная разъяснительная работа со стейкхолдерами, исследование для них вопросов, фиксирование в документе
Инструмент формирования социальной политики	Создание системы четких критериев отбора социальных проектов для участия; создание системы оценки возможности реализации проекта компанией (значимость, вытекающая из гармоничного ко-брендинга бизнеса и соцпроекта, эффективность для компании, соответствие ожиданиям и возможностям стейкхолдеров, актуальность для общества)	Формирование завышенных ожиданий, а затем несоответствие им без форс-мажорных обстоятельств может лишить смысла всю социальную стратегию, основанную на доверии	Занимать определенную нишу, запоминать и значимую для стейкхолдеров; иметь яркий бренд и долгосрочный план развития, включая, в идеале, выход на самоокупаемость
Инструмент регулярных коммуникаций со стейкхолдерами (выстраивание позитивного имиджа компании в глазах заинтересованных сторон)	Активное сотрудничество со СМИ	Возможные технические остановки социальных проектов	Обоснованное объяснение причин остановки проекта демонстрирует взвешенный подход к социальной ответственности, позволяющий в дальнейшем возобновить диалог со стейкхолдерами, когда экономическая ситуация станет более благоприятной

КСО-инструмент	Метод реализации	Проблемы/барьеры	Решения
Инструмент соблюдения принципа гражданской ответственности и поддержания доверия стейкхолдеров	Выпуск достоверных и регулярных социальных отчетов	Возможный рост финансирования КСО	Издержки на КСО можно снизить, делая отчеты своими силами без привлечения консультантов, сократив объемы за счет акцента на проектах, ключевых для стейкхолдеров, и выпуская КСО в электронном варианте вместо печатного

Учитывая рекомендации российских и зарубежных экспертов в сфере корпоративной социальной ответственности, предложим системные и стратегические инструменты планирования КСО-деятельности в России, ориентированные на социокоммерческий результат (табл. 2).

Новые стимулы и ценности стейкхолдеров в формировании социализации бизнеса. В рассмотренных моделях социальной ответственности бизнеса можно выделить различные стимулы и порядки направления социального инвестирования, филантропии и корпоративного участия в частных и государственных проектах. Причины кроются и в различном уровне экономического развития, и в разных религиозных моделях общества, и в отношении государства к корпоративному развитию.

Однако все модели имеют определенные точки роста и контакта, которые условно можно назвать глобальными стимулами развития корпоративной ответственности. Проведенное нами исследование подводит к выводам о трансформации стимулов корпоративной ответственности в связи с перестройкой системы мировой экономики.

Так, в 2008 г. компанией «Грант Торнтон» было проведено международное исследование бизнеса, охватывающее самые разные страны.

Полученные результаты позволяют говорить о следующих определяющих стимулах (табл. 3):

- 1) управление затратами;
- 2) общественное мнение/укрепление репутации;
- 3) привлечение/удержание стейкхолдеров;
- 4) налоговые льготы;
- 5) отношения с инвесторами.

В то же время связь между лидерством и социально ответственным развитием компании является характеристикой российской модели социальной ответственности бизнеса. Высокая ценность лидерства в системе управления берет истоки в советской трактовке «лидера» как «руководителя»; соответственно, лидерство в реализации корпоративной социальной ответственности можно рассмотреть как технику повышения эффек-

тивности компании. Реализация основанной на лидерстве стратегии требует широкого использования ресурсов и скоординированной работы последователей, что является западной характеристикой лидерства.

Т а б л и ц а 3

Основной стимул корпоративной ответственности

Управление затратами	Общественное мнение/ укрепление репутации	Привлечение/удержание стейкхолдеров	Налоговые льготы	Отношения с инвесторами
Ботсвана	Аргентина	Армения	Таиланд	Вьетнам
Бразилия	Греция	Австралия		
Франция	Ирландия	Бельгия		
Гонконг	Мексика	Канада		
Индия	Сингапур	Дания		
Италия	Испания	Германия		
Малайзия		Япония		
Нидерланды		Новая Зеландия		
Филиппины		Польша		
ЮАР		Россия		
Тайвань		Швеция		
		Турция		
		Великобритания		
		США		

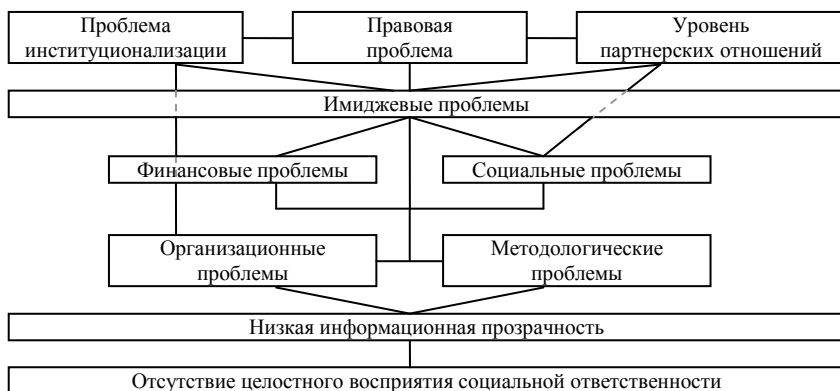
Примечание. Составлено по: *Международное исследование бизнеса (IBR)* [Текст]. Грант Торнтон, 2008.

В России корпорации с высокой ролью лидерства в Совете директоров наиболее успешно управляют бизнес-процессами и эффективнее выстраивают отношения с внешней деловой средой, по этой причине их можно расценивать как социально ответственные. Развитие лидерства в корпорации и в процессах корпоративных отношений является механизмом, который использует инновационные подходы через потенциал «более высокой» степени организационного, социально-экономического превосходства над конкурентами. Это – главный результат трансформации корпоративного социального развития. Осозаемым практическим результатом таких изменений должно стать понимание российским бизнесом социальной ответственности, с одной стороны, как управленческой инновации, связанной с расширением горизонта бизнеса, а с другой – как инструмента повышения эффективности работы компании с сотрудниками, клиентами и другими стейкхолдерами для стимулирования лучших результатов компании и ее деловой среды.

Проведенный анализ внедрения социальной ответственности в выбранных регионах мира позволил выделить круг проблем, которые препятствуют повышению эффективности социально ответственных предприятий в этих странах. Десять групп проблем, представленных на рисунке, выделены с учетом исторических предпосылок становления и развития КСО, современного состояния уровня социальной ответственности в рас-

смаатриваемых странах, включая Россию, а также анализа основных интересов и рисков заинтересованных сторон.

Векторы развития российской модели корпоративной социальной ответственности. Анализ мировой практики позволяет выделить несколько разновидностей корпоративной социальной ответственности и партнерства, отличающихся вектором направленности программ и участием государства. На наш взгляд, все эти особенности оказали существенное влияние на формирование российской модели корпоративной ответственности, хотя, как и относительно национальной модели корпоративного управления, существует много академических споров.



Система проблем повышения социальной ответственности

Институциональный контур выстраивающейся российской модели социальной ответственности должен учитывать существенные типы идеологической, экономической, политической и общественной деятельности, направленные на гармонизацию баланса интересов всех стейкхолдеров. Заимствованные и уникальные черты российской модели начинают принимать устойчивую форму. Некоторые аспекты особенностей мировых моделей социальной ответственности отражены в табл. 4.

Динамика текущего этапа корпоративного развития в контексте повышения социальной ответственности бизнеса предоставляет хорошую возможность российскому деловому сообществу повысить уровень экономической культуры и интегрировать национальные корпорации в мировую карту социальной ответственности. Это позволит сформировать положительный инвестиционный и корпоративный климат в российской деловой среде как части мировой модели корпоративного развития.

Россия имеет возможность извлекать уроки из зарубежного опыта. Так, достижение нового социального контракта между государством, бизнес-сообществом и гражданским обществом — задача, зафиксированная в Европейской социальной модели, актуальна и для нас. Конечно, каждая

страна имеет свои особенности развития, традиции, национальные интересы. Но в условиях глобализации все оказываются перед необходимостью решать сходные проблемы, связанные с обеспечением интересов человека, охраной его достоинства, условиями жизни и труда, социальной защитой. Мировые модели социальной ответственности бизнеса формируют векторы социальной архитектуры российского бизнеса и варианты его развития, наиболее отвечающие вызовам XXI века.

Т а б л и ц а 4

**Сравнительная характеристика
распространенных моделей социальной ответственности**

Распространенные модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике			
Европейская		Американская	Азиатская
Бельгия, Нидерланды, Финляндия, Швеция	Австрия, Германия, Франция, частично Великобритания	США, Канада, страны Латинской Америки, англоязычные страны Африки	Япония, Южная Корея, Китай, Малайзия, Таиланд
Активное участие государства в регулировании социально-трудовых отношений, происходящее на уровне страны, отрасли, отдельного предприятия	Государство вмешивается в социально-трудовые отношения, но предприниматели и профсоюзы сохраняют автономию, т.е. социальная деятельность включается в общую стратегию создания добавленной стоимости компании	Роль государства заключается в принятии соответствующих законодательных и нормативных актов, рекомендаций и требований. Регулирование социально-трудовых отношений на уровне предприятия и в значительно меньшей степени на уровне отрасли или региона. С точки зрения инвестора благотворительная деятельность свидетельствует о социальной устойчивости компании, что при прочих равных условиях делает ее более привлекательной для вложений	Государство активно участвует, иногда принуждает к КСО, а бизнес предоставляет жилье, поощряет формирование семейных династий, осуществляет обучение специалистов за счет корпораций, отвечает за социальные программы на конкретных предприятиях и содержали всю социальную инфраструктуру
Интегрированный триединый подход (экономический, экологический и социальный)		Экономический вектор	Социальный вектор соучастия
Российская модель			
Приобретенные (разделяемые) черты		Особые черты	
Активное участие государства в продвижении социальной ответственности, регулировании социально-трудовых отношений. Частно-государственное партнерство в сфере КСО Предприятия с государственным участием обеспечивают всю социальную инфраструктуру.		Принудительный характер социальной ответственности крупных компаний. Сущность социальной ответственности бизнеса у каждой группы компаний самобытна (как с внешней, так и с внутренней социальной политикой компании). Несистемная гиперблаготворительность. Социальные отчеты могут не соответствовать корпоративным ценностям компании и быть декларированными только на бумаге	

Литература

1. Яровой, А. И. Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском Союзе [Электронный ресурс] / А. И. Яровой. Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/text/33435128/>.
2. Scott, W. R. Institutions and organizations : Foundations for organizational science [Text] / W. R. Scott. Sage Publications, Inc, 2nd ed. 2000.
3. Pfeffer, J. New Directions for Organizational [Text] / J. Pfeffer. N. Y. : Oxford University Press, 1997.
4. Granovetter, M. Economic action and social structure : a theory of embeddedness [Text] / M. Granovetter // American Journal of Sociology. 1985. № 91.
5. Freeman, R. E. Strategic management : a stakeholder approach [Text] / R. E. Freeman. B. : Pitman Publishers, 1984.
6. *Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России* [Текст] / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М. : Ассоциация менеджеров, 2003.
7. Беляева, Ж. С. Модели социально ответственного бизнеса в мировой экономике [Текст] : [монография] / Ж. С. Беляева. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2010.
8. Баффетт, У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями [Текст] / У. Баффетт. М. : Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009.

И. Ю. Беляева, Н. П. Козлова

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Москва)*

Деловая репутация и потенциал корпоративной социальной ответственности

В настоящее время значение корпоративного управления не ограничивается только экономическими характеристиками. Компании приобретают возрастающее социальное влияние на общество в целом. Каковы факторы, воздействующие на укрепление взаимосвязи бизнеса и общества?

Прежде всего, надо иметь в виду процессы глобализации. Компании, демонстрируя лояльность и стремясь улучшить свою деловую репутацию, пытаются убедить заинтересованных лиц, участников рынка и общественность в своем социально ориентированном поведении. Следующий значимый фактор – конкуренция. Социально ориентированное поведение становится одним из важнейших козырей в конкурентной борьбе. Можно отметить также рост обеспокоенности потребителей методами ведения бизнеса, его воздействием на окружающую среду, этичностью поведения, отношение к работникам компании. Не последнюю роль играют характер государственной политики, изменения социальной структуры и нравственно-духовный уровень общества. События последних лет – рас-